图书情报工作
第65卷第2期 2021年1月

品牌延伸视角下用户从免费到付费知识问答服务的转移意愿研究*

■ 易明[1] 单思远[1] 邓卫华[2]
[1] 华中师范大学信息管理学院 武汉 430079 [2] 华中农业大学公共管理学院 武汉 430070

摘 要：[目的/意义]从品牌延伸视角出发，探究用户付费问答转移意愿的影响因素，为知识问答平台提高付费问答服务质量和用户付费转移意愿提供参考。[方法/过程]通过追述性口语报告测试，考察15位用户对原生问答平台及其免费问答服务、付费问答延伸服务的认知情况，梳理免费和付费问答服务之间具有的品牌延伸关系，并通过构建结构方程模型，探寻品牌延伸关系影响用户从免费问答向付费问答转移意愿的内在机理。[结果/结论]付费问答并不是一种绝对的新生事物，品牌延伸在用户形成付费问答服务新的认知中具有重要价值。用户会体验到4种类型的品牌延伸关系：感知品牌契合度、感知产品契合度、感知联结度和感知差异性。其中，感知品牌契合度和感知差异性对付费问答转移意愿有显著正向影响，其作用机制除直接效应外，还通过影响延伸态度实现间接影响；感知联结度通过影响延伸态度进而影响付费问答转移意愿；母品牌质量对感知契合度与付费问答转移意愿之间的关系起负向调节作用。

关键词：品牌延伸 转移意愿 免费问答 付费问答
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2021.02.008

1 引言

知识付费的出现改变了人们传统的知识获取观念和方式，推动了社会知识服务体系的多元化发展，在我国已经形成较为完善的产业生态。面对巨大的知识市场需求，得到、在行、十点课堂等独立知识付费APP相继上线，与此同时，国内一些颇有影响力的线上知识平台也纷纷抓住机遇拓展付费业务，如知乎、微博、百度知道、豆瓣相继推出的值乎、微博问答、百度问咖、豆瓣时间等知识付费服务。现阶段主流知识付费模式包括付费问答、付费订阅、用户打赏3种形式[1]，其中付费问答是最早出现的一种以提问者与答主、答主与偷听者之间的一对一互动为主要特征的知识付费模式。较其他知识付费模式，付费问答的互动形式更为灵活有效，缩短了传受双方的知识传播过程，能面向用户需求提供更有针对性的知识内容[2]。然而，从新技术或服务接纳的角度来看[3]，终端用户的采纳行为是制约付费问答服务发展的关键。对前期文献梳理可知，现有研究较多关注付费问答的商业化运营研究[4-5]和付费问答模式下的知识传播研究[6-7]。近年来，部分学者开始关注用户的付费问答行为和意愿，从用户主体认知出发，探讨个体需求、收益成本等影响因素，而从问答平台服务角度分析付费意愿的影响因素研究比较匮乏[8-10]。

以知乎为代表的知识服务平台经历了从免费问答到付费问答的发展过程，其付费服务的诞生与原生平台（指搭载免费服务的知识问答平台）及其免费服务有着不可忽视的关系。研究开展前期，笔者对一些问答平台用户进行了调研，发现使用过平台付费问答服务的用户基本都有过该平台免费问答服务的体验经历，正如文献[11]所言，人们对技术产品的接受通常可能依赖于对另一相关技术产品的使用。品牌延伸理论诞生于营销领域，科学诠释了延伸产品及其延伸品牌与母品牌及其核心产品间的关系，在业界已被成功

* 本文系国家社会科学基金项目"面向群体智慧涌现的在线研讨信息组织研究"（项目编号：17BTQ064）研究成果之一。
作者简介：易明（ORCID：0000-0002-4864-6025），教授，博士生导师；单思远（ORCID：0000-0003-0336-3344），博士研究生，通讯作者，E-mail：shansiyuanccnu@sina.com；邓卫华（ORCID：0000-0001-6641-9355），教授，博士生导师。
收稿日期：2020-04-13 修回日期：2020-07-23 本文起止页码：75-86 本文责任编辑：王传清

应用于传统快消产品和互联网领域产品中,并在学界应用于用户对延伸产品接受意愿或行为的研究中[12-13]。需要注意的是,品牌延伸理论诞生于传统产品领域,而知识问答类服务具有虚拟性、交互性、知识性等独特信息属性,与传统产品具有天然差异,这些差异为弄清楚知识问答类服务的延伸现象提出了两个关键问题,即:①原免费问答品牌及其核心免费问答服务与付费问答延伸服务及其延伸品牌之间具有怎样的品牌延伸关系?②品牌延伸关系如何影响原免费问答用户从免费到付费问答服务的转移意愿?基于此,本文将针对这两个研究问题综合设计两轮实证研究。

2 品牌延伸理论

品牌延伸理论是营销学中的一个重要理论,是指企业利用已有品牌(母品牌)进入新业务领域,向市场推出新产品或新服务(延伸产品)的品牌策略[14]。品牌延伸战略有利于新产品迅速打开销路,尽可能缩短新产品进入市场的时间,快速被消费者接受,因此对企业营销来说尤为重要[15]。品牌延伸虽诞生于传统行业,但随着互联网行业的发展,不少互联网企业也开始利用品牌延伸进行产品扩张,对互联网企业而言,其延伸产品是数字化的、虚拟的信息技术产品或服务。成功的实践案例层出不穷,例如腾讯公司推出的QQ邮箱、QQ游戏、QQ音乐等一系列延伸产品,阿里巴巴公司推出的淘宝、天猫、支付宝等一系列延伸产品,这些成功案例证明了互联网企业借助品牌延伸战略发展多元化信息产品体系的有效性。现有品牌延伸研究在深入揭示用户对品牌延伸的评价态度、接受意愿和行为等方面取得了显著的成果,一些重要的与品牌延伸相关的影响因素被确认。1990年,著名品牌专家D. A. Aaker和K. L. Keller提出的经典品牌延伸评估模型中提出母品牌质量、延伸产品与母品牌的感知契合度以及延伸产品的制造难度是影响用户接受品牌延伸的主要因素[14]。随后的诸多研究大多基于这一经典模型而展开,并将影响因素进一步聚焦[16-18],锁定在感知契合度、感知联结度等反映品牌延伸关系的因素上。具体而言,感知契合度是这些因素中的重中之重,指的是用户感知到的延伸产品及其延伸品牌与母品牌及其核心产品之间的相似性。已有文献就相似性的比较维度进行了广泛探讨,提出从产品种类,品牌形象、产品特征、使用环境、制造过程等多个方面进行比较的策略[19-20]。同时,感知契合度对用户行为的影响作用被大量研究所证实[21-24],这奠定了该因素在用户延伸行为影响因素中的关键地位。感知联结度指的是用户感知到的不同网络产品或服务之间可视的交互程度,这种交互程度通常由互联网公司母产品上的超链接来体现[11]。由于超链接是网络环境下的特殊存在,因此感知联结度是一类具有互联网特色的品牌延伸关系。它与契合度的区别在于:契合度是从产品特征、品牌概念一致性角度反映延伸产品与原品牌及原产品之间的关系,而联结度是从超链接推荐、业务联系紧密程度等角度反映它们的交互程度[25]。P. J. Song等在探讨搜索引擎的品牌延伸时,结合互联网产品特点首次引入了联结度因素[26],继发的研究对该因素的界定和测量及其对用户行为的影响进行延伸性研究[27-29]。从品牌延伸视角看,知识问答平台从免费问答到付费问答的发展同样是品牌延伸的结果,使用原免费问答服务的用户从免费转向付费可被认为是对付费问答延伸产品的一种认可和接受,品牌延伸理论为探讨用户从免费到付费知识问答服务的转移使用意愿提供了一种新的研究思路。因此,本研究将以品牌延伸理论作为理论基础,重点探讨品牌延伸关系对这种转移使用意愿的潜在影响。

3 知识问答平台品牌延伸关系的口语报告测试

以国内知名问答平台知乎及其推出的付费知识问答服务为实例,对问题①进行研究。为了回答这个问题,一些探讨品牌结构的探索性研究模型可以提供思路,例如蜂窝模型、品牌识别系统、360度品牌管家等。其中,蜂窝模型是日本电通广告公司以品牌识别系统为理论基础提出的品牌结构模型,完整的蜂窝模型由品牌核心价值、象征符号、权威基础、情感利益、功能利益、品牌个性和典型用户形象这7项品牌要素组成[30]。已有研究将蜂窝模型与互联网品牌延伸实践相结合,成功将蜂窝模型作为测量品牌延伸产物与母品牌及其核心产品关联性的一个有效工具,即运用两个蜂窝模型,一个主要表述母品牌及其核心产品,另一个表述延伸产品及其延伸品牌,通过两个蜂窝模型的对比,得出关联性的判断结果[31-32]。本研究以知乎问答平台为例,意在分析知乎平台的付费问答延伸服务(值乎品牌)与核心免费问答服务(知乎品牌)之间具有怎样的品牌延伸关系?根据蜂窝模型应用于品牌延伸的思路,借鉴以往成功案例,本文认为蜂窝模型对分析知乎的品牌延伸具有一定的可行性。

3.1 研究设计和过程

知识问答服务的最终受益者是用户，因此厘清品牌延伸关系的实质是厘清用户主观感知下的品牌延伸关系。用户感知是一种具有内隐性的主观认知，口语报告是研究人类内隐心理的有效方法，作为小样本研究法在个体信息行为研究中体现了良好的适用性和优越性[33]，其中追述性口语报告可以帮助用户追述思维过程。因此，本文事先运用追述性口语报告法揭示用户在知识问答服务体验过程中对平台服务及品牌相关信息的认知。早期的口语报告法由于不允许向被试提供报告大纲，以致收集的报告太一般化或不完整而不便于后续分析[34]，为避免这一问题，根据 K. A. Ericsson 建议的口语报告提示设计原则[35]，设计口语报告提示框架给被试，以使回收的口语报告更能解决研究问题。

在正式研究过程中，寻找知乎付费咨询评论区中近 3 个月留下付费服务体验评论的非匿名用户，依次发出测试邀请。期间共有 15 名用户响应了我们的实验邀请，最终回收了这 15 名被试的有效样本 30 份(付费问答口语报告和免费问答口语报告)。为便于后续分析，笔者为被试建档并分别以 A-O 命名，将口语报告文字材料存入各自文档中。

3.2 口语报告结果分析

逐份阅读并分析 30 份口语报告材料，根据口语报告中句子的意义分类，利用电通蜂窝模型对两种问答服务进行逐项分析以寻找其中的内在联系，并画出蜂窝模型图如图 1 所示：

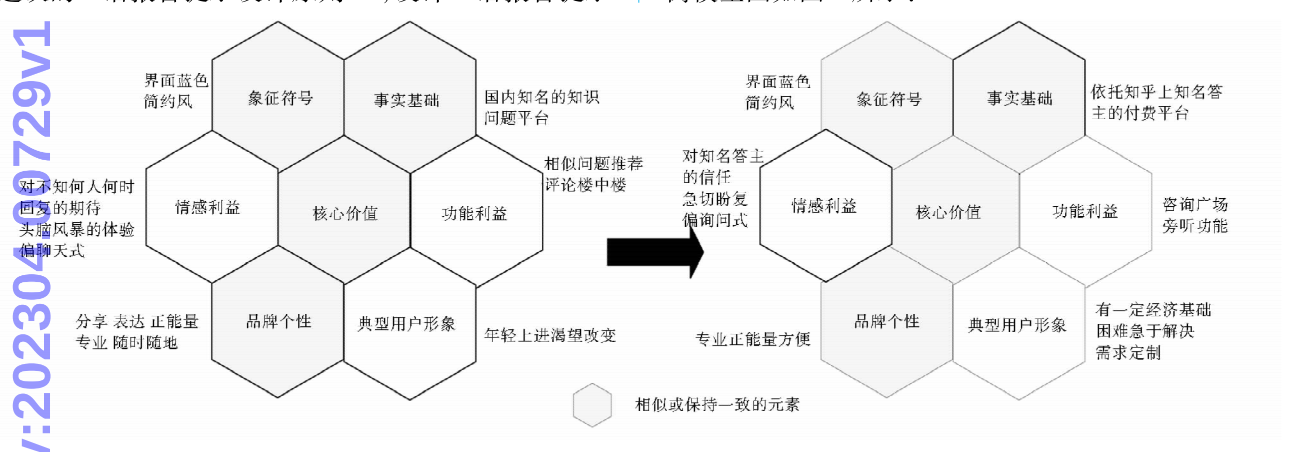


图 1　知乎及其免费问答服务(左)和值乎及其付费问答服务(右)的蜂窝图对比

象征符号是品牌对应的产品用以传递品牌理念的视觉标识。口语报告显示，被试对色调、设计风格、图标等视觉元素关注较多，但也有 6 名被试表示由于使用问答平台是为了搜寻信息，所以并不太关注外在。权威基础是体现品牌价值的基本事实，对应品牌所指向产品的特征信息，比如产品的品质、历史口碑等。口语报告显示，有半数以上的被试肯定了知乎在国内诸多知识问答平台中的地位，且认为平台入驻的答主是两问答服务共同拥有的重要资源，如被试 E 谈到：“在知乎上有几个我比较认可的一直关注的知名答主，也是我愿意付费咨询的对象”。品牌个性特征是用户赋予品牌的拟人化特征，通过品牌拟人法[36]获取了被试在品牌个性上的感知。如被试 G 表示：“免费问答像学生辅导员，知识面广，思维能给人启发，接地气。付费咨询像私人的高学历导师，回答迅速，谈吐有深度”。综合来看，多数被试对两问答服务的形象认知较为一致，将它们视为高学历人才、导师、指路灯等具有引领性的、富有学识的、能为用户提供解决方案的角色或形象。核心价值是蜂窝模型中最中心、最本质的要素，通过心理词汇法[37]考察了用户对核心价值的感知。如被试 I 用“理性、表达、正能量”和“真实、平易近人、专业”这两组词汇表达知乎及核心免费问答服务和值乎及付费问答延伸服务的内涵。综合来看，多数被试对两问答服务的核心价值认知是较为一致的：即值乎及付费问答延伸服务基本继承并更发扬了知乎及免费问答服务的核心价值观：打造有价值、有内容、有态度的知识分享平台。此外口语报告还表明，大部分被试对两问答服务在功能利益、情感利益和典型用户形象 3 个品牌要素上的认知具有明显差别，付费问答提供的旁听、一对一私密咨询、语音问答等功能，是免费问答所不具备的。功能体验上的差异继而带来了不同的情绪感受，正如被试 H 表示：“(免费问答)因为提问不是很迫切的问题，所以并不是很着急。(付费问答)提问完问题后会有期待，询问方式也简单直接，不啰嗦，毕竟付费咨询有次数和时间限制，所以很珍惜和对方互动的机会”。典型顾客代表了理想的消费者形象，被试

普遍认为，值乎及付费问答延伸服务的目标受众多面向于问题急于解决（被试F），有一定经济基础（被试A）、私密问题寄托于专业人士（被试G）的用户群体，相比免费问答的用户群体，这样的受众定位似乎更为狭窄。此外，知乎用户的口语报告中还记录了用户如何根据免费问答服务和付费问答服务页面之间的超链接，从前者循链发现后者的过程。如被试K描述："我在公开浏览的时候刷到过一些问题，点进去看相关回答的时候发现答主开通了付费问答服务并附上了付费链接"，被试对这一记忆点的追述印证了付费问答延伸服务并非独立存在，而是通过站内链接保持与原服务的业务联系，由此说明两问答服务之间具有"联结度"这一特殊的品牌延伸关系。

通过口语报告分析，可以初步梳理出两问答服务之间存在的品牌延伸关系类型：感知契合度、感知差异性和感知联结度。其中感知契合度具体体现在象征符号、事实基础、核心价值和品牌个性上；感知差异性具体体现在功能利益、情感利益和典型用户形象上。此外，感知联结度作为互联网特有的品牌延伸关系，在知识问答场景下同样具备，并以链接形式体现这一延伸关系的存在。至此求证了本文研究的问题①。

4　付费问答转移意愿影响因素的实证研究

针对研究问题①，已通过用户口语报告测试的质性方法梳理了品牌延伸关系类型。在此基础上，针对研究问题②，将利用偏最小二乘法技术（PLS-SEM）的结构方程进行定量分析，进一步回答"品牌延伸关系将如何影响用户向付费问答延伸服务的转移意愿"。

4.1　理论假设与研究模型

4.1.1　感知契合度对付费问答转移意愿的影响

根据品牌延伸理论，当品牌扩张到一个新的品类时就产生了契合度的问题[38]。感知契合度本质上是消费者主观对延伸产品及延伸品牌与母品牌及其核心产品之间相似性的判断[39]。感知契合度存在于两个层面：一是产品层面契合度；二是品牌层面契合度[40]。前者是指母品牌的核心产品与延伸产品之间的相似性。后者则是对前者的发展，更强调母品牌概念意义在延伸过程中的包容性[41]。感知契合度是影响用户进行品牌延伸决策的重要心理因素，根据情感迁移模型，用户对母品牌的态度和情感能够通过感知契合度的作用路径迁移到品牌的延伸产品中去，当感知契合度高时，用户对母品牌的好感会顺利地迁移到延伸产品上去，并促使用户对延伸产品产生正面评价和消费意愿[42]。D. A. Aaker等研究证明了感知契合度有助于形成对品牌延伸的有利评价和接受意愿，但如果用户有较低的感知契合度，相反会刺激用户负面联想的转移，进而影响对新延伸产品的接受意愿[14]。D. C. Smith等指出如果感知契合度提高，用户对新产品的知觉风险会降低，同时也会更愿意尝试新产品[19]。在互联网环境中，已有研究也同样支持了感知契合度促进虚拟延伸服务使用的积极作用[28-29]。付费问答服务是知识问答平台的品牌延伸实践产物，现已初步验证了用户对付费问答服务和免费问答服务在象征符号、权威基础、核心价值和品牌个性上的感知契合度。如前所述，象征符号和权威基础属于品牌所对应的产品所具有的特点，而核心价值和品牌个性则更多是属于品牌本身具有的特点，因此，用户对两种问答服务的契合度感知是同时包括了对产品层面的感知和对品牌层面的感知，而用户的这种契合度感知越高，对原免费问答服务及母品牌的情感就越容易转移到延伸服务上来，用户也就越可能产生向付费问答延伸服务的转移倾向。因此本文提出假设：

H1：感知品牌契合度正向影响用户从免费问答到付费问答的转移意愿。

H2：感知产品契合度正向影响用户从免费问答到付费问答的转移意愿。

4.1.2　感知联结度对付费问答转移意愿的影响

联结度作为互联网品牌延伸的特殊关系类型，指的是不同网络产品或服务之间可视的交互程度。联结度由关系度研究演变而来，关系度是人与人或组织与组织在交流中彼此建立的关系紧密程度。交流会引发交流双方对人际关系的评价，通过交流建立的关系度也会影响信息接受者对信息传递者的信任[43]。同样，链接会引发用户对链接双方关系的评价，用户对原产品的信任也会通过其提供的超链接，转移到被链接方（即延伸产品）从而激发用户对延伸产品的接受意愿。已有研究显示感知联结度直接或间接影响用户对互联网延伸产品的接受意愿。P. J. Song等实证检验了感知联结度可以提升对在线技术延伸产品的质量感知和采纳意愿[26]。单汨源等在互联网金融场景下验证了用户的感知联结度会显著影响用户对品牌延伸的评价和使用意愿[11]。王美霞在互联网品牌社区场景下验证了用户感知联结度越高，其对延伸产品的态度和使用意愿也会相应提高[27]。本研究中，原问答服务界面上设置的通向付费问答界面的链接是感知联结度的基础，在口语报告测试中也初步证明了付费问答

与原免费问答之间存在站内链接路径。因此,当用户能够感知到的两问答服务之间的联结度越高,就会产生对付费问答延伸服务更多的信任感,进而用户对后者的态度及转移意愿也会有所提升。因此本文提出假设:

H3:感知联结度正向影响用户从免费问答到付费问答的转移意愿。

4.1.3 感知差异性对付费问答转移意愿的影响

不少关于品牌延伸的研究多以用户感知契合度作为出发点来探讨用户对延伸产品的接受意愿,较少考虑用户感知不对应的情况对延伸产品接受意愿的影响。正如问题①研究中的蜂窝模型图显示,用户对延伸产品及延伸品牌、母品牌及其核心产品的感知并非完全对应,即在品牌延伸实践中不会出现两个完全一样的产品,否则就失去了品牌延伸的意义。国内学者王寅认为品牌延伸是存在"认知不对称"现象的,也就是说用户对于原产品和品牌的某一项感知,不一定能够在对延伸产品及延伸品牌的认知中找到对应的项目,即使找到,用户对于它们的认知结果也未必一致[44]。遗憾的是,虽然用户的"认知不对称"现象已引起学者关注,但其是否影响用户对延伸产品的接受意愿尚未经过实证验证。考虑到学界对这一现象并未给予规范概念,为了对应"感知契合度"因素,本文将这一"认知不对称"现象命名为"感知差异性"。问题①研究中的口语报告结果显示,用户感知到的差异性主要来自于问答服务提供的功能利益、情感利益和受众形象上。笔者认为,如果付费问答服务有针对特定用户群体开发的新功能,使用户对付费问答和免费问答的功能利益、情感利益和受众形象产生较高的差异性感知,用户就越有可能出于特殊功能需求而提高转移意愿。鉴于此,笔者尝试提出感知差异性与转移意愿之间的假设:

H4:感知差异性正向影响用户从免费问答到付费问答的转移意愿。

4.1.4 付费问答延伸态度的中介作用

关于个人态度及其对个人行为作用的研究,一直是社会心理学领域一个非常重要的主题[45]。态度是用户对某事物的感觉和倾向。已有不少研究显示了用户对某产品和品牌所持有的态度对其购买意愿具有非常重要的预测作用[46],因此,态度是行为意愿的一个重要前因变量。品牌延伸策略是否成功,用户是否接受延伸产品,与用户的品牌延伸态度密切相关。品牌延伸的最终目的是以最少的投入资金激发用户对延伸产品强烈的使用意愿并实现其使用行为,当用户对品牌延伸的结果持有认同与信任的积极态度,用户就很可能表现出对延伸产品强烈的使用愿望,而否定的延伸态度一般付诸行动的可能性很低。类似地,当知识问答平台新增付费问答服务时,原平台用户对这一品牌延伸策略的积极态度会刺激用户从原免费问答到付费问答的转移意愿。因此本文提出假设:

H5:付费问答延伸态度正向影响用户从免费问答到付费问答的转移意愿。

另一方面,态度作为与行为意愿距离最近的变量,同时也是将认知传导至个体行为意愿的重要中介变量。口语报告结果已表明,用户对比两问答服务的过程中形成了对契合度、联结度、差异性等延伸关系的感知,这一感知或认知结果是用户形成对付费问答延伸服务态度的重要基础,进而产生同延伸服务相关的行为倾向。也就是说,用户的延伸态度能够传导感知契合度、感知联结度和感知差异性对转移意愿的影响。因此本文提出假设:

H6a-H6d:付费问答延伸态度在感知品牌契合度、感知产品契合度、感知联结度、感知差异性对用户转移意愿的影响过程中发挥中介作用。

4.1.5 母品牌质量的调节作用

母品牌质量是产品相对于其他可替代产品的优越性的整体评价[47],是品牌延伸中不可忽视的重要变量。用户体验知识问答服务的过程是感受服务质量的最直接途径。母品牌质量在品牌延伸中的作用问题一直具有争议,D. A. Aaker 等研究表明母品牌质量负向调节感知契合度对延伸产品接受意愿的影响,这意味着,对于高质量的品牌,即使延伸产品及延伸品牌与母品牌及其核心产品的相似性不大,消费者还是会有较高的延伸产品评价和接受倾向[48],国内学者马进军等也在互联网餐饮品牌延伸的情境下,进一步验证了母品牌质量的调节作用[49]。在本文的研究场景中,用户对原免费问答服务质量的评价主要来自于过去的使用经验,这一原有经验也会影响他们对延伸服务的判断。知识问答服务品牌的质量越高,感知契合度对用户的转移意愿影响越小。故为进一步了解品牌延伸关系与付费问答转移意愿之间的内在作用机理,将母品牌质量作为调节变量,探索其在两者之间的效用。因此本文提出假设:

H7a:母品牌质量负向调节感知品牌契合度对付费问答转移意愿的影响。

H7b：母品牌质量负向调节感知产品契合度对付费问答转移意愿的影响。

综上，本文构建基于品牌延伸的付费问答转移意愿影响因素的初始研究模型，如图 2 所示：

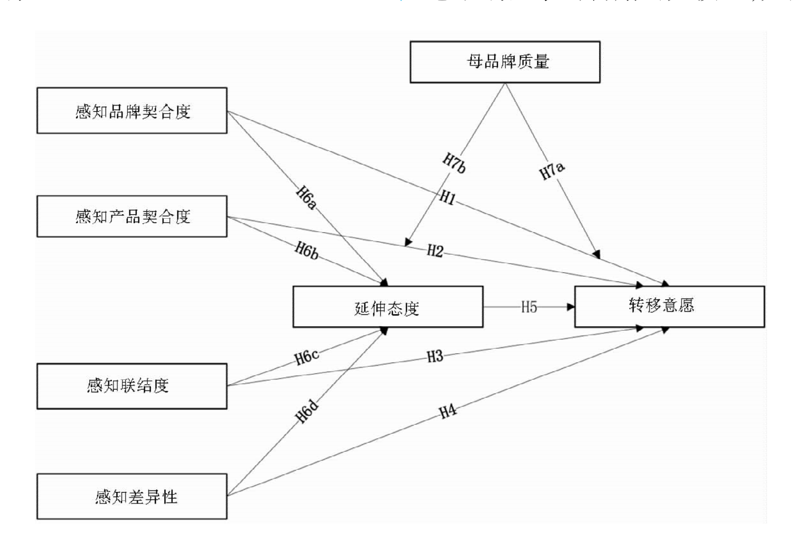


图 2　初始研究模型

4.2　数据准备

利用问卷调查法收集实证数据。根据前文的理论假设设计调查问卷题项，总计 20 道题目。除了感知差异性的测量题项改编自口语报告内容之外，其他变量的考察题项均改编自国内外成熟量表，所有题项均采用李克特 7 级量表进行测量，测度每个变量的题项及文献来源说明如表 1 所示：

表 1　模型各变量的题项及文献来源说明

变量	题项	文献来源
感知产品契合度(FP)	1. 我认为知乎免费问答和它推出的付费问答属于同一类型服务	[40－50]
	2. 我认为知乎免费问答和它推出的付费问答的品质知觉是相似的	
	3. 我认为知乎免费问答和它推出的付费问答的使用场景是相似的	
感知品牌契合度(FB)	4. 我认为知乎推出的付费问答服务符合知乎品牌传达的理念	[40－51]
	5. 我认为知乎品牌的核心价值在其推出的付费问答服务中有所体现	
	6. 我认为知乎推出付费问答服务是合乎逻辑的	
感知联结度(L)	7. 我能注意到在知乎界面上有通往付费问答服务的链接	[26]
	8. 我认为知乎会利用弹窗等方式向我推荐其付费问答服务	
感知差异性(D)	9. 我认为知乎免费问答和付费问答的用户群体会有差异	来自口语报告内容
	10. 我认为知乎免费问答和付费问答的功能会有不同	
	11. 我认为知乎付费问答会给我带来不同于免费问答的情感体验	
母品牌质量(Q)	12. 知乎平台使用起来很方便	[52]
	13 知乎界面设计很简洁美观	
	14. 知乎平台使用起来很流畅(网速和计算机都正常)	
付费问答延伸态度(E)	15. 我挺喜欢知乎推出的付费问答服务	[53－54]
	16. 我相信知乎推出的付费问答服务会受到欢迎	
	17. 我觉得知乎推出的付费问答服务是具有吸引力的	
付费问答转移意愿(T)	18. 我会考虑尝试知乎付费问答服务	[55]
	19. 在同类付费问答服务中我会更倾向知乎推出的付费问答服务	
	20. 我未来转向使用知乎付费问答服务的可能性很大	

本研究问卷发放的对象是知乎用户，由于本研究对于调查样本的选择是建立在对知乎这一知识问答产品有一定了解和感知基础上的，因此利用问项“是否为知乎用户？”来甄别研究对象，剔除选项为“未使用”

（即对知乎产品无任何感知）的样本。通过网络发放问卷的方式，共回收问卷383份，除去非知乎用户59份、同一选项问卷21份，得到有效问卷303份，有效率达79.1%，有效样本的人口统计特征如表2所示：

表2　样本人口统计特征（N=303）

项目	分类	人数	比例/%
性别	男	128	42.2
	女	175	57.8
教育水平	高中	11	3.6
	本科	166	54.8
	硕士	110	36.3
	博士	16	5.3
知乎使用经历	1-3个月（30天-90天）	54	17.8
	3-6个月（91天-180天）	21	6.9
	半年以上（81天-365天）	42	13.9
	一年以上	186	61.4
知乎使用频率	每天一次及以上	85	28.1
	每周一次以上	122	40.3
	每周不足一次	96	31.7
值乎使用经历	一次及以上	33	10.9
	没用过	190	62.7
	没用过但有意愿尝试	80	26.4

4.3　数据分析

本研究采用偏最小二乘法技术（PLS-SEM）的结构方程检验假设模型中对变量间因果关系的假设。与其他结构方程模型相比，PLS在小样本的情况下仍然能够得到较为理想的结果[56]，非常适合于本研究场景，因此本研究具体使用基于PLS算法的分析软件Smart-PLS 3.2.7来检验模型。

4.3.1　信效度和共同方法偏差检验

良好的信效度是衡量量表质量的重要指标。如表3所示，所有变量的分项因子载荷值在0.732-0.903之间，Cronbach α系数在0.692-0.875之间，组合信度CR值在0.882-0.923之间，均大于相应的建议值[57-59]，表明量表具有较好的信度。各变量的收敛效度AVE值在0.639-0.800之间，大于建议值[60]，说明量表收敛效度满足要求。如表4所示，各变量之间的相关系数均小于其AVE值平方根，表明量表具有较好的区分效度。

采用Harman单因素方法进行同源偏差检验[61]，即对本研究的7个变量进行探索性因子分析后发现，被析出的第一个因子的方差贡献率仅为30.091%，这表明本研究不存在严重的共同方法偏差问题，调查数据可靠。

表3　信度和效度的分析结果

变量	题项	因子载荷值	CR	Cronbach α	AVE
感知产品契合度（FP）	FP1	0.854	0.882	0.801	0.713
	FP2	0.813			
	FP3	0.865			
感知品牌契合度（FB）	FB1	0.853	0.876	0.787	0.702
	FB2	0.861			
	FB3	0.797			
感知联结度（L）	L1	0.898	0.865	0.692	0.763
	L2	0.848			
感知差异性（D）	D1	0.732	0.841	0.720	0.639
	D2	0.820			
	D3	0.841			
母品牌质量（Q）	Q1	0.867	0.845	0.732	0.646
	Q2	0.764			
	Q3	0.777			
付费问答延伸态度（E）	E1	0.890	0.923	0.875	0.800
	E2	0.890			
	E3	0.903			
付费问答转移意愿（T）	T1	0.787	0.869	0.773	0.688
	T2	0.828			
	T3	0.872			

表4　各变量AVE值平方根与变量间相关系数矩阵

	E	FP	FB	D	L	Q	T
E	0.895						
FP	0.320	0.844					
FB	0.567	0.448	0.838				
D	0.456	0.224	0.502	0.799			
L	0.469	0.305	0.413	0.393	0.873		
Q	0.344	0.344	0.413	0.360	0.309	0.804	
T	0.577	0.197	0.530	0.526	0.383	0.338	0.830

4.3.2　路径关系检验

采用Bootstrap抽样5 000次，得到路径关系检验结果见表5。除了H2、H3和H6b不成立外，其余假设均成立。

表5　路径关系检验

假设	路径	路径值	t值	假设结果
H1	感知品牌契合度→转移意愿	0.227	2.717	成立
H2	感知产品契合度→转移意愿	-0.086	1.479	不成立
H3	感知联结度→转移意愿	0.059	1.207	不成立
H4	感知差异性→转移意愿	0.257	4.050	成立
H5	延伸态度→转移意愿	0.331	5.314	成立
H6a	感知品牌契合度→延伸态度	0.363	5.283	成立
H6b	感知产品契合度→延伸态度	0.046	0.691	不成立
H6c	感知联结度→延伸态度	0.239	4.237	成立
H6d	感知差异性→延伸态度	0.170	2.776	成立

4.3.3　中介效应检验

利用 Bootstrap 法进一步检验中介效果,检验结果见表 6,依照中介路径的 t 值显示,延伸态度的中介效果在感知品牌契合度(t = 3.36)、感知联结度(t = 3.103)以及感知差异性(t = 2.427)与转移意愿之间均显著,但其在感知产品契合度(t = 0.684)与转移意愿之间不显著。同时,置信区间的结果也验证了以上结论,除了感知产品契合度的区间包含 0 以外,其他 3 个区间都不含 0。

表 6　延伸态度的中介效应检验

变量	间接效果	置信区间	假设结果
感知品牌契合度	0.120 **(3.360)	[.066,.209]	成立
感知产品契合度	0.015(0.684)	[-.032,.067]	不成立
感知联结度	0.079 **(3.103)	[.038,.146]	成立
感知差异性	0.056 *(2.427)	[.018,.109]	成立

注:( )内数值为 t 值。*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$

4.3.4　调节效应检验

生成以母品牌质量为调节变量,以感知品牌契合度和感知产品契合度为自变量,以转移意愿为因变量的调节效应 1 和调节效应 2,并进行路径关系检验。路径分析结果见表 7,两个调节效应均显著。

表 7　加入调节变量后的结构模型路径系数检验

路径	路径值	t 值	假设结果
感知品牌契合度→延伸态度	0.363	5.078	成立
感知品牌契合度→转移意愿	0.196	2.457	成立
调节变量 1→转移意愿	-0.153	2.642	成立
感知产品契合度→延伸态度	0.046	0.684	不成立
感知产品契合度→转移意愿	-0.112	1.919	不成立
调节变量 2→转移意愿	0.154	2.531	成立
感知联结度→延伸态度	0.239	4.163	成立
感知联结度→转移意愿	0.052	1.024	不成立
感知差异性→延伸态度	0.170	2.782	成立
感知差异性→转移意愿	0.230	3.793	成立
延伸态度→转移意愿	0.362	5.965	成立

综上,研究结果基本支持了前文的假设,最终的结构方程模型如图 3 所示:

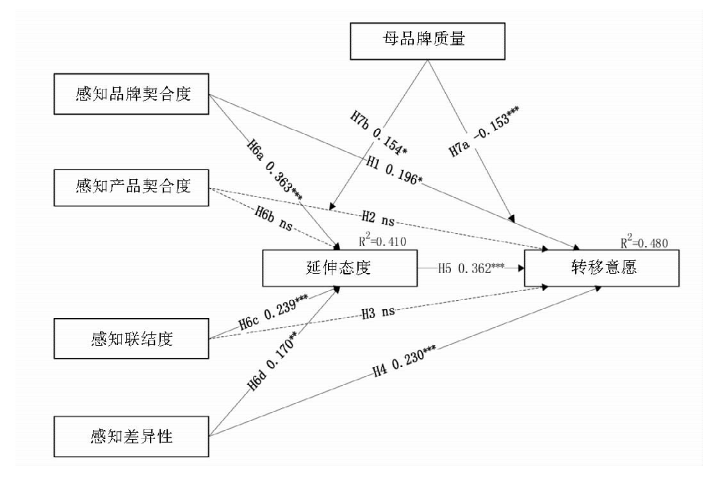


图 3　最终的结构方程模型路径

5　结果与讨论

5.1　品牌延伸关系的认知形成

问题①研究以国内知名问答平台知乎为分析案例,一方面,透过双蜂窝模型和用户感知视角,看到了知乎与它延伸出的付费问答产品及值乎品牌之间存在的品牌延伸关系。由蜂窝图可知,知乎在进行品牌延伸实践时,着重在核心价值和品牌个性、象征符号和权威基础这 4 个要素上对付费问答进行了相似性的延伸,而在功能利益、情感利益和典型用户形象上对付费问答进行了差异化的延伸。除了蜂窝图反映出的在相似层面和差异层面的延伸做法,知乎还在业务关联层面实现了延伸,即在免费问答界面建立了通往付费问答界面的站内链接。另一方面,追述性口语报告还反映出了用户对品牌延伸关系的认知特点:用户从开始接触使用免费问答服务到形成对该服务及其品牌信息的认知;接着基于已有的认知经验形成对付费问答延伸服务及其品牌信息的新认知;随后通过主观认知比较,使得两问答服务之间的契合关系、差异关系和联结关系在认知中被建立,这就揭示了用户对品牌延伸关系的识别实质上是一个认知形成和转变的过程。

5.2　品牌延伸关系对转移意愿的直接作用

从问题②研究实证的路径系数来看,感知品牌契

易明，单思远，邓卫华. 品牌延伸视角下用户从免费到付费知识问答服务的转移意愿研究[J]. 图书情报工作,2021,65(2):75-86.

合度对付费问答转移意愿的影响总效果最明显。然而产品层面的感知契合度对付费问答转移意愿则有着不显著的负效应。这一结果表明,相较于问答服务表层,用户更关注的还是内在核心价值。正如 J. Baudrillard 的符号消费理念指出,现代人的消费已经不再局限于产品表层价值的消费,而是侧重于产品内在价值消费[62]。如果用户感知到同一知识问答平台下的免费问答服务和付费问答服务在价值文化上是契合的,用户对原服务的核心价值认同就会通过这种契合顺利迁移到延伸产品上,即会对付费问答延伸服务形成相同的核心价值认同,从而产生强烈的转移意愿。感知差异性对付费问答转移意愿的影响仅次于品牌契合度而优于感知联结度,主要原因在于付费问答服务自身的功能特点构成了其与原免费服务的差异性,尽管免费社区拥有大量共享信息集合,但付费服务更容易使用户产生"付费 = 定制化服务"的产品联想,因此如果用户无法从原免费问答处获得需求满足时将会更认同知识付费并产生付费倾向。另外,感知联结度直接影响转移意愿的推测未被验证,究其原因可能在于,站内链接的作用可能仅在于让用户发现付费问答延伸服务,但并不能直接激发其付费意愿和后续行为的发生。综上来看,在上述这些品牌延伸关系中,感知品牌契合度和感知差异性,一个能从核心价值上直接调动情感参与,另一个能从服务功能等改变上直接实现用户对服务差异化需求的满足,因此它们均能够直接激发用户转移意愿;而过度的产品层面契合会导致用户感知服务特性的差距缩小,感知联结度则更多地在用户发现新服务上起到指引作用,因此它们并不能直接激发用户转移意愿。

5.3 延伸态度在品牌延伸关系与转移意愿之间的中介作用

延伸态度不仅对用户付费问答转移意愿具有显著正向影响,并且在品牌延伸关系因素与转移意愿之间充当中介角色。延伸态度在感知品牌契合度与转移意愿之间、在感知差异性与转移意愿之间,都充当部分中介作用,而在感知联结度与转移意愿之间起完全中介作用。换言之,只有感知联结度引起延伸态度变化才会形成转移意愿。态度的中介作用进一步挖掘了用户的感知契合度、感知联结度、感知差异性影响付费问答转移意愿的有效路径,是揭示知识问答平台品牌延伸作用机制的重要中介因素。

5.4 母品牌质量在感知契合度与转移意愿之间的调节作用

母品牌感知质量对感知契合度和付费问答转移意愿之间的关系有显著的负向调节效应,用户对原免费问答服务质量越满意,感知契合度对付费问答转移意愿的影响越小,这与 D. A. Aaker 的研究结论相一致[49]。母品牌质量是品牌资产的核心部分,免费问答的成功体验经历会提高用户对平台的认可程度,一旦接触到由该平台推出的付费问答服务时,母品牌的光环在用户心中就会产生"晕轮效应"。

6 结语

本文将品牌延伸理论的相关因素纳入付费问答转移意愿的研究当中,充分发挥口语报告与结构方程的混合方法优势,既深入了解了用户对品牌延伸关系的认知形成过程,又量化分析了付费问答转移意愿的影响因素。这对于深入理解品牌延伸关系影响用户从原免费问答到付费问答转移意愿的内在机理、提高付费问答延伸服务的利用率具有一定指导意义。综合本文两轮实证研究带来一些实践启示。

(1)总体来说,当问答平台通过品牌延伸的方式导入付费问答服务时,应结合自身条件和市场需求内外两个角度探索一条更为灵活的品牌延伸路径。宏观上,契合度和差异性之间要达到这样一个平衡:既不能脱离问答平台品牌及其核心服务在网络知识市场的价值定位,又要避免过度契合导致延伸服务缺乏特点。因此,笔者建议知识问答平台在实施付费问答服务的品牌延伸时,可以"同中求异",即在保证延伸服务在继承核心品牌价值的基础上,体现延伸服务的差异性。

(2)问答平台需要把付费问答与原免费问答之间的关系明确表现出来,并根据用户对品牌延伸关系的识别过程,提升用户的品牌契合度感知、差异性感知和联结度感知。在契合度上,问答平台要树立独特稳定的核心理念,提高平台核心文化的包容度,使其能顺利延续到延伸服务中去。在差异化上,问答平台要使用户对产品差异化设计产生认可。例如针对付费提问者多维度的咨询需求,平台可以尝试改变提问者与答主之间只能一对一的传统咨询模式,引入"联合问答机制",即允许答主之间协作为提问者提供问答服务。在联结度上,问答平台可以在原免费问答界面增设付费问答提醒功能,并利用弹窗提示用户在必要时可借助

付费业务答疑解惑,借此提升用户的联结度感知。

(3)问答平台要重视用户的延伸态度对付费问答转移意愿的作用机制。问答平台可以建立激励制度吸引更多答主开通付费问答服务,由于答主可以直接将大量粉丝用户引流到付费平台,因此可以借助答主力量转化大批免费用户,以此激发用户良好的延伸服务态度,进而提高用户付费问答转移意愿。

(4)问答平台要重视母品牌质量的调节机制。问答平台应采取措施最大限度提高平台本身及其核心免费问答服务的质量,例如可以通过知识质量监督、优化知识资源的组织形式等手段提升母平台质量,以此扩大用户可接受的付费问答延伸服务的边界,从而为付费问答服务的发展留出更大的创新空间。

本研究尚存在一些局限:首先,口语测试环节仅选取单一的知识问答平台进行考察,研究对象的选择有所局限;其次,问卷实证研究的有效样本量仍不够充足。今后的研究应该扩大问答平台的调研对象范围以及增加样本量以保证研究结果的普适性;另外,借助品牌延伸理论,研究还可以继续探讨付费延伸服务对原免费服务产生的反馈效应,从而与本研究结果进行相互印证。

参考文献:

[1] 严建援,秦芬,李凯. 订阅型在线知识付费的商业模式研究[J]. 管理学报,2019,16(9):1405-1414.
[2] 孟建,孙祥飞. 数字知识传播:创造、生产、消费、边界——关于互联网时代认知盈余与知识变现问题的学术思考[J]. 新闻爱好者,2017,32(5):21-24.
[3] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models[J]. Management science, 1989,35(8):982-1003.
[4] 余龙云. 认知盈余时代微博付费问答的盈利模式研究[D]. 武汉:中南民族大学,2018.
[5] 刘周颖,赵宇翔. 基于语音互动的付费知识问答社区运营模式初探——以分答和值乎为例[J]. 图书与情报,2017,37(4):38-46.
[6] 汪潇. "知沟"视野下付费问答平台运营的优化策略研究[D]. 南昌:江西财经大学,2018.
[7] 张旭光. 共享经济视角下网络付费问答平台的传播机制研究[D]. 南宁:广西大学,2017.
[8] 赵宇翔,刘周颖,宋士杰. 新一代知识问答平台中提问者付费意愿的影响因素探究[J]. 数据分析与知识发现,2018,2(8):16-30.
[9] 李武,艾鹏亚,谢蓉. 基于感知价值视角的在线付费问答平台用户付费意愿研究[J]. 图书情报知识, 2018(4):6-16.
[10] 李武,许耀心,丛挺. 在线付费问答平台用户感知价值对付费意愿的影响——基于过去行为的调节效应分析[J]. 新闻界,2018,31(10):92-100.
[11] 单泪源,龙腾,张人龙. 基于 TAM 的互联网金融品牌延伸影响机制研究[J]. 管理评论,2015,27(8):190-199.
[12] 秦鹏,余敏,闫涛蔚. 旅游景区品牌延伸的评价研究——基于消费者视角的实证研究[J]. 中国商论,2013,22(23):121-124.
[13] AGUIRRE R A, BÓVEDA L A M, MONTOYA D Y. Exploring ethnic consumer response to crossover brand extensions[J]. Journal of business research, 2014,67(4):457-463.
[14] AAKER D A, KELLER K L. Consumer evaluations of brand extension[J]. Journal of marketing, 1990, 54(1):27-41.
[15] BRONIARCZYK S M, ALBA J W. The importance of the brand in brand extension[J]. Journal of marketing research,1994, 31(2):214-228.
[16] 崔琪. 感知契合度对品牌延伸评价影响研究[D]. 徐州:中国矿业大学,2015.
[17] HERR P M, FARQUHAR P H, FAZIO R H . Impact of dominance and relatedness on brand extensions[J]. Journal of consumer psychology, 1996, 5(2):135-159.
[18] LOKEN B, JOHN D R. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? [J]. Journal of marketing,1993, 57(3):71-84.
[19] SMITH D C, PARK C W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency[J]. Journal of marketing research, 1992,29(3):296-313.
[20] KLINK R R, SMITH D C. Threats to the external validity of brand extension research[J]. Journal of marketing research, 2001,38(3):326-335.
[21] SHEN Y C, BEI L T, CHU C H. Consumer evaluations of brand extension: the roles of case-based reminding on brand-to-brand similarity[J]. Psychology & marketing,2011,28(1):91-113.
[22] AHLUWALIA R. How far can a brand stretch? understanding the role of self-construal[J]. Journal of marketing research, 2008,45(3):337-350.
[23] 迟腾,林正杰. 影响消费者对延伸农产品的购买意愿研究[J]. 北方经贸,2015,35(9):54-57.
[24] 银成钺,于洪彦. 消费者对品牌延伸的评价价格与延伸相似度的交互影响[J]. 管理科学,2006,16(3):43-50.
[25] 吴俊杨,钟建安. 互联网品牌延伸:契合度与联结度的中介作用[J]. 人类工效学,2012,18(2):36-39.
[26] SONG P J, ZHANG C, XU Y J, et al. Brand extension of online technology products: evidence from search engine to virtual communities and online news[J]. Decision support systems, 2010,49(1):91-99.
[27] 王美霞. 社群认同、品牌延伸评价与顾客感知[J]. 商业经济研究,2018,37(16):57-59.
[28] 吴俊杨. 互联网环境中品牌延伸的影响因素[D]. 杭州:浙江

大学,2011.

[29] 宋培建. 互联网产品整合对使用传递行为的影响研究[D]. 上海:复旦大学,2009.

[30] 胡晓云,谢冰心. 日本电通蜂窝模型——品牌建构与管理的有效解决方案[M]//胡晓云. 安静思想:胡晓云自选论文集. 杭州:浙江大学出版社,2013:32－50.

[31] 平晓明. 互联网公司品牌延伸用户评价影响因素研究[D]. 北京:北京邮电大学,2013.

[32] 项晨. 一鸣惊人淘宝网——B2B 到 C2C 市场的品牌延伸探析[J]. 广告大观(综合版),2005,11(4):74－77.

[33] 张裕鼎. 有关口语报告法效度的几个争议问题[J]. 宁波大学学报(教育科学版),2007,29(6):25－28.

[34] 靳萱. 正确认识和使用口语报告法——口语报告法的优缺点及其在运用中应注意的问题[J]. 语文学刊,2012(17):148－149.

[35] ERICSSON K A,SIMON H A. Verbal reports as data. [J]. Psychological review, 1980,87(3):215－251.

[36] 郑文坚,刘国良. 品牌个性测量方法初探[J]. 现代商业,2011,6(11):114,113.

[37] 杨传卫,王詠. 心理词汇法在品牌人格研究中的应用[J]. 心理科学进展,2009,17(2):460－466.

[38] 朱至文,张黎. 品牌延伸中的主题和类别相似性:消费情境的影响[J]. 中国流通经济,2016,30(3):78－87.

[39] TAUBER E M. Brand leverage:strategy for growth in a cost control world[J]. Journal of advertising research,1988,28(4):26－30.

[40] PARK C W, MILBERG S, LAWSON R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency[J]. Journal of consumer research,1991,18(2):185－193.

[41] 丁家永. 品牌延伸心理机制模型与品牌营销策略设计[J]. 心理技术与应用,2015,3(2):19－22.

[42] FISKE S T, PAVELCHAK M A. Category-based versus piecemeal-based affective responses:developments in schema-triggered effect[C]//SORRENTINO R M, HIGGINS E T. Handbook of motivatio and cognition: foundations of social behavior. NewYork: Guilford Press, 1986:167－203.

[43] GRANOVETTER M S. The strength of weak ties[J]. American journal of sociology, 1973,78(6):1360－1380.

[44] 王寒,王双,郑春东. 基于消费者认知不对称的品牌延伸机理探析[J]. 中央财经大学学报,2011,31(5):81－85.

[45] 沈校亮,厉洋军. 智能健康硬件用户间歇性中止行为影响因素研究[J]. 管理科学,2017,30(1):31－42.

[46] LIAO Z Q, CHEUNG M T. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study[J]. Information & management, 2001,38(5):299－306.

[47] 叶秀荣,胡培. 母品牌质量和消费者创新对延伸契合度与延伸产品品牌信任关系的调节作用[J]. 天府新论,2009,25(3):76－78.

[48] KELLER,K L, AAKER D A. The effects of sequential introduction of brand extensions[J]. Journal of marketing research, 1992,29(1):35－50.

[49] 马进军,刁雅楠,单娟. 互联网品牌感知契合度对延伸评价的影响－基于母品牌功能形象的调节作用[J]. 企业经济,2015,36(8):85－90.

[50] BHAT S, REDDY S K. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation[J]. Journal of business research,2001,53(3):111－122.

[51] KIM C K, LAVACK A M, SMITH M. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands[J]. Journal of business research, 2001,52(3):211－222.

[52] YOO B, DONTHU N. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site[J]. Quarterly journal of electronic commerce,2001,2(1):31－47.

[53] SUNDE L, BRODIE R J. Consumer evaluations of brand extensions:further empirical results[J]. International journal of research in marketing,1993,10(1):47－53.

[54] 符国群,丁嘉莉. 消费者对品牌延伸的评价:拥有者效应[J]. 管理学报,2008,5(4):528－536.

[55] ZHANG K, CHEUNG M, LEE M. Online service switching behavior: the case of blog service providers[J]. Journal of electronic commerce research,2012,13(3):184－197.

[56] HAIR J F, RINGLE G M, SARSTEDT M. PLS-SEM: indeed a silver bullet[J]. Journal of marketing theory & practice, 2011, 19(2):139－152.

[57] CHIN W W, MARCOULIDES G. The partial least squares approach to structural equation modeling[J]. Advances in hospitality and leisure, 1998, 8(2). 295－358.

[58] CRONBACH L J. Coefficient alpha and the internal structure of tests[J]. Psychometrika,1951,16(3):297－334.

[59] WERTS C E, LINNR L, JORESKOGK G. Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions[J]. Educational and psychological measurement, 1974, 34(1):25－33.

[60] FORNELL C,LARCKER D F, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research,1981,18(1):39－50.

[61] PODSAKOFF P M, MACKERNIES B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research:a critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal applied psychology, 2003,88(5):879－903.

[62] 任维政,赵斌,刘柏良,等. 基于用户体验的互联网产品差异化设计探究[J]. 科技风,2018,31(23):1.

作者贡献说明：

易明:提出研究思路和论文大纲,论文定稿;

单思远:数据采集与分析,论文初稿撰写;

邓卫华:数据分析优化,论文修改。

From Free to Fee: Research on Knowledge Q&A Service Transfer Intention from the Perspective of Brand Extension

Yi Ming[1] Shan Siyuan[1] Deng Weihua[2]
[1] School of Information Management, Central China Normal University, Wuhan 430079
[2] College of Public Administration, Huazhong Agricultural University, Wuhan 430070

Abstract: [Purpose/significance] This paper explored the factors that influence users' transfer intention from the perspective of brand extension, and provided a reference for the knowledge Q&A platform to improve the quality of paid Q&A service and user' willingness to pay. [Method/process] By conducting a Verbal Report test, we examined the 15 users' cognition of the native Q&A platform, its free Q&A service and its paid Q&A extension service, in order to identify whether there is a mother-child relationship between free and paid knowledge service products. By constructing the structural equation model to explore the internal mechanism by which brand extension factors affect users' paid Q&A service transfer intention. [Result/conclusion] Knowledge paid Q&A is not an absolute new thing. Brand extension has an important value in the formation of user' new cognition of paid services. Perceived fit and perceived difference had significant positive impacts on their transfer intention. In addition to direct effects, its influence mechanism could also be achieved indirect effects by affecting extension attitude. Perceived tie affected users' intention to transfer by influencing extension attitude. Parent brand quality negatively regulated the relationship between perceived fit and transfer intention.

Keywords: brand extension transfer intention free Q&A service paid Q&A service